



Punto vendita. La pandemia spingerà a una integrazione sempre maggiore tra il fisico e il digitale, anche grazie a simulatori disposti nel punto vendita

Business & digitale. McKinsey descrive le tecnologie in campo, dai sensori per gestire i flussi in tempo reale alle modalità contactless per mantenere pulite le superfici

Interazione in sicurezza, il negozio nel post-Covid

Giampaolo Colletti

La bottiglia si stappa, il tappo si annusa, il calice si inclina, il vino si versa. Ma a differenza di ciò che accadeva prima la degustazione è dal vivo solo per pochi fortunati avventori. Gli altri - soprattutto la clientela internazionale ancora confinata per le restrizioni legate all'emergenza sanitaria - partecipano online con un live streaming. Ripensare la relazione, la vendita, il business. E farlo scommettendo sulle tecnologie che diventano non più accessori ma integrate nel processo di acquisto. Così Villa Sandi, struttura palladiana seicentesca con annesso negozio per l'acquisto del vino e locanda, affianca alla degustazione in cantina nuove esperienze digitali: il tour diventa virtuale, ma prevede sempre la guida del sommelier e la visita in villa. Un modo per replicare le ventimila visite dal vivo dello scorso anno. Siamo a Valdobbiadene, decima anime sulle colline trevigiane, terra di prosciocchi e di bianchi vellutati. L'impresa vitivinicola, estesa per oltre 160 ettari e di proprietà della famiglia Moretti Polegato, ha chiuso il 2019 con un fatturato di 95 milioni di euro.

Ripensare il negozio tra sicurezza e business. Così il commercio integra nuove dinamiche di coinvolgimento per tutelare la salute, tranquillizzare la clientela, gestire al meglio flussi, attese, servizi. Un mondo da ripensare accelerato da Internet of Things, machine learning, intelligenza artificiale. Una nuova normalità, come ha scritto il MIT Technology Review, anticipata profeticamente dal Guardian in un corno di quattro anni fa. In un cartone dal titolo neanche tanto sibillino - "The last job on earth", l'ultimo lavoro sulla terra - latestata inglese ha messo in scena la storia di Al-

ce, lavoratrice solitaria in un mondo automatizzato e fragile, dove il contatto fisico è sostituito da piattaforme touch e l'interazione col commesso filtrata dalla tecnologia. Uno scenario descritto dal rapporto di McKinsey sulle esperienze in negozio. Percorsi di distanziamento fisico, sanificazione degli spazi e punti di igienizzazione, barriere di monitoraggio degli ingressi, sistemi di areazione con ricambio costante, pannelli di protezione e messaggi di sensibilizzazione sulle

buone norme di protezione. «I punti vendita stanno già adottando misure necessarie a garantire la sicurezza di dipendenti e clienti e gli esercizi più avanzati stanno facendo uso dei canali digitali per gestire i flussi di traffico e ridurre i tempi di attesa», afferma Andrea Del Miglio, senior partner e responsabile digital & analytics di McKinsey per l'area mediterranea.

Il difficile equilibrio è tra l'attenzione alle misure di protezione e il recupero di una normalità del fare ac-

quisti. «La tecnologia sarà sempre più al centro dell'evoluzione del negozio. Dal controllo automatico della temperatura alle modalità contactless basate su sensori per mantenere le superfici sicure: sono tutte tecnologie per garantire un'esperienza sicura e piacevole», precisa Del Miglio. Tra le innovazioni ci sono i servizi di click & collect (legati alle-commerce col ritiro nel punto vendita) e dispositivi di monitoraggio del traffico basati su sensori con analisi in tempo reale. Il consumatore è disposto a

mettersi in gioco di più rispetto al passato: McKinsey evidenzia come il 51,6% prenderebbe in considerazione l'uso della voce per aggiungere articoli nel carrello della spesa senza contatto fisico. Alla base c'è un nuovo patto. «Tutto parte dalla fiducia perché è la ragione per cui siamo disposti a scambiare gli stiperdi con beni e servizi», hanno scritto Frances Frei e Anne Morriss sul Harvard Business Review. Quella fiducia difficile da conquistare, alimentare, proteggere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Analisi. Vendita supportata da sistemi di simulazione

Il momento giusto per il «phygital retail»

Riccardo Oldani

Che i negozi e il retail in generale siano destinati a cambiare a causa del Covid-19 è un fatto assodato. Come debbano farlo, però, non è chiaro, anche perché ancora non si sa con certezza come si trasmette il virus. L'Organizzazione Mondiale della Sanità indica come veicoli principali di contagio le superfici contaminate e i droplets, goccioline di diametro tra 5 e 10 micron emesse parlando o con il respiro. Qualche giorno fa, però, 239 scienziati di 32 paesi hanno scritto una lettera, basata su evidenze emerse in tutto il mondo, in cui chiedono all'Oms di considerare il peso nella trasmissione degli aerosol prodotti dai respiro, composti da particelle di diametro inferiore a 5 micron e quindi molto più piccoli dei droplet, mentre il contagio da contatto con le superfici sembrerebbe un'eventualità assai rara.

Cosa c'entra tutto questo con lo shopping? Se la malattia si diffonde molto più nell'aria che mediante il contatto con le superfici sarebbe più importante controllare i flussi dei sistemi di climatizzazione che disinfettare e sanificare di continuo superfici e articoli in vendita. Nel dubbio però, finché la scienza non si sarà espressa in modo conclusivo, i negozi dovranno considerare ogni opzione, con costi elevati e chiedendo al personale addetto alla vendita di svolgere compiti più affini a quelli degli operatori sanitari. Il negozio del futuro dovrà fornire a queste figure tecnologie in grado di farle tornare alle loro mansioni originarie dando al tempo stesso ai clienti un senso di sicurezza.

In che modo? La rivista di economia Forbes, per esempio, immagina una serie di trend per il retail tra cui, oltre allo sviluppo dell'e-commerce e alla crescita sempre maggiore di grandi gruppi di distribuzione rispetto ai piccoli punti vendita, anche l'uti-

lizzo sempre più spinto di sistemi di pagamento digitali e di soluzioni che riducono il contatto fisico, come nuovi layout espositivi, punti di consegna delle merci a bordo marciapiede o sistemi robotizzati per le consegne. Potrebbe essere anche il momento per il definitivo boom del "phygital retail", cioè la vendita supportata da sistemi di simulazione e digitali come schermi, facili da igienizzare, su cui visualizzarsi con il capo, le scarpe o gli occhiali che si vogliono acquistare senza provarli fisicamente.

All'ultima edizione della fiera Euroshop di Düsseldorf, tenutasi a febbraio, si sono viste molte soluzioni di questo tipo. Su una direzione simile sta andando anche Ikea, che ha acquisito la startup di intelligenza artificiale e imaging Geomagic Labs. Lo scopo è di sviluppare un sistema con cui ognuno di noi potrà collocare i mobili in una simulazione fedele delle nostre case e progettare l'arredo su misura.

Per quanto riguarda le tecnologie per la disinfezione, quelle a ozono e vapore secco sono le più impiegate. Sistemi di erogazione del vapore per pulire superfici e abiti sono già ampiamente utilizzati. Un passo ulteriore per i negozi del futuro potrebbe essere la simulazione dei flussi d'aria generati dagli impianti di climatizzazione. Una soluzione del genere è stata sviluppata da una startup bolognese, InSilico Trials. «Possiamo applicarla a situazioni diverse», spiega l'amministratore delegato Luca Emili. «Per esempio per capire dove posizionare e per quanto tempo attivare un generatore di ozono in modo da disinfettare tutte le superfici. Oppure per individuare in quali punti il sistema di climatizzazione concentra i flussi d'aria e gli aerosol potenzialmente responsabili della trasmissione del Covid-19. Con una mappatura del genere e a disposizione di un tool semplice correggere il problema».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONTAMINAZIONI

SMURFIT KAPPA

Cartoni riciclabili per i separatori

Emergenza sanitaria, ma anche ambientale. Perché il distanziamento fisico può declinarsi con l'attenzione alla sostenibilità. A scommettere su questo binomio c'ha pensato Smurfit Kappa, multinazionale irlandese con 46 mila dipendenti e 350 stabilimenti dislocati in 35 Paesi in mondo per un fatturato di 9 miliardi di euro. I designer di questo colosso negli imballi a base di carta hanno sperimentato nuove soluzioni per affrontare la ripartenza. Dagli impianti italiani sono usciti separatori per succhi e crismi tutti in cartone riciclabile, biodegradabile e personalizzabile con stampe dedicate. Distanziatori bifacciali che diventano anche mezzi di comunicazione. La scelta dei prodotti è sostenuta dai dati scientifici, che hanno dimostrato come il virus abbia vita più breve sul cartone ondulato rispetto ad altri materiali come acciaio e plastica. «Durante l'emergenza abbiamo imparato che ognuno deve fare la sua parte. Così abbiamo messo a disposizione le nostre competenze in termini di conoscenza del materiale e della sua versatilità, abbinata alla capacità di essere flessibili nel gestire le nuove richieste del mercato. Così aiutiamo i clienti a coniugare sicurezza e business con creatività e un pizzico di fantasia», afferma Gianluca Castellini, ceo di Smurfit Kappa Italia.



Gianluca Castellini. Ceo di Smurfit Kappa Italia

— G. COL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MORDY

In trattoria il menù con il Qr Code

Oggi la clientela in trattoria si riconquista un coperto alla volta. Ma i ristoratori sanno che per farlo occorre dare il massimo anche sul fronte della tutela sanitaria. Così nel centro terra emiliano legato alla filiera del food nasce Mordy, il menù contactless per il rispetto delle regole sanitarie nei bar e ristoranti. La piattaforma totalmente gratuita trasforma i menù in formato digitale attraverso un codice Qr da esporre in vetrina o sui tavoli del locale. L'intuizione è di Studio Réclame, realtà impegnata a sviluppare software per le aziende: attiva dal 2012, composta da otto professionisti: grafici, sviluppatori, videomaker, fotografi. Tutto ruota attorno a una piattaforma dinamica con un sito web. Poi c'è l'area di back-end con cui i ristoratori inseriscono i menù. Attualmente quelli distribuiti in tutta Italia sono un centinaio, con una prevalenza nel nord e nel par-



Massimo Ceriani. Art director di Studio Réclame

menù di prevenzione applicate contro il contagio prevedono che i menù cartacei non possano più essere lasciati su tavoli vuoti, se non con sanificazione o sostituzione. L'idea risponde alle difficoltà dei ristoratori, ma ha benefici ambientali perché con questo menù non si stampa più nulla», racconta Massimo Ceriani, art director di Studio Réclame.

— G. COL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LEO

Distanziare con sensori e intelligenza artificiale

Un innovativo sensore ambientale integrato per favorire il distanziamento fisico tramite l'emissione di un segnale acustico. Una soluzione basata su una rete neurale e un'innovativa intelligenza artificiale. Questo progetto hi-tech tutto italiano, a oggi distribuito in un centinaio di punti vendita, prende il nome di Leo: pur garantendo la privacy, registra ed elabora tramite una serie di algoritmi consolidati la distanza tra le persone rilevate dal sensore ottico. Obiettivo: aumentare la sicurezza e l'efficienza degli ambienti lavorativi e ricreativi. «Leo è un richiamo al grande Leonardo da Vinci. Lefome poliedriche omaggiano il suo studio "De Divina Proportione". L'idea si è concretizzata durante il lockdown. Il dispositivo emette un suono se nell'area analizzata si registrano assembramenti, quindi risulta ideale per le file alle casse o per l'arrivo dei negozi, cioè laddove è più difficile mantenere il distanziamento», afferma Andrea Toppan, ingegnere elettronico e ceo di W4B.



Andrea Toppan. ingegnere elettronico e ceo di W4B

W4B, un passato come ricercatore al Cnr e all'Università di Bologna e oggi in società col fratello. Il dispositivo è stato realizzato con un piccolo quadrato a varie realtà: Design Factory 2AM per il estetica, Twin Advisors & Partners Limited per la comunicazione e Clevermind per il marketing.

— G. COL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA